



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Hanna-Sofia Jauhiainen

Case Röyhkeyskoulu

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

Päivämäärä

Tekijä Otsikko	Hanna Jauhiainen Case Röyhkeys koulu
Sivumäärä Aika	29 sivua + 2 liitettä 09.06.2020
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja	Lehtori Johanna Niemi
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on analysoida Helsingin kulttuuritehdas Korjaamalla 8.10.2019 esitetyn Röyhkeys koulun asiakaskokemusta, ja markkinoinnin kehittäminen näiden kokemusten pohjalta.</p> <p>Röyhkeys koulu on tutkimuksen tilaajan, kirjailija ja puhetaiteilija Jenni Janakan vuonna 2017 aloittama elämäntapakoulutus. Hän käsittelee Röyhkeys koulussa muun muassa huijarisyndroomaa, kiltin tytön syndroomaa, stereotypiauhkia, lasikattoja, oman osaamisen sanallistamista sekä itsensä ja työnsä kunnioitusta.</p> <p>Opinnäytetyö on tapaustutkimus. Aineistonhankintamenetelmänä on käytetty kahta eri kyselylomaketta sekä havainnointia.</p> <p>Teoreettisena viitekehyksenä toimivat elämäntapavalmennukseen hakeutuminen, markkinoinnin kehittäminen sekä mielikuvamarkkinointi.</p> <p>Tutkimuksessa käsitellään Röyhkeys koulun osallistujien eri statuksia sekä pohditaan heidän vastauksiaan kyselylomakkeisiin ja näiden vaikutusta markkinointiin sekä sitä, mitä mielikuvia osallistujilla jäi Röyhkeys koulusta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi kehitysehdotuksia Röyhkeys koulun markkinointiin, muun muassa asiakaskokemusten käyttö markkinoinnissa.</p>	

Avainsanat	markkinointiviestintä, markkinointi, mielikuvamarkkinointi, palvelun kehittäminen, Röyhkeyskoulu
------------	--

Author Title	Hanna-Sofia Jauhiainen Case Röyhkeys koulu
Number of Pages Date	29 pages + 2 appendices 6th June 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Niemi Johanna, lecturer
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to analyse the customer experience of a Röyhkeys koulu (School of Badassness) event at Helsinki's culture factory Korjaamo on October 18th 2019 and to develop its marketing activities.</p> <p>Röyhkeys koulu is a life coaching school started by writer and speech artist Jenni Janakka in 2017. She talks about the subjects of impostor syndrome, the Good girl syndrome, the threat of stereotypes, glass ceilings, verbalizing your own know-how and respecting yourself and your work.</p> <p>This Bachelor's thesis is a case study. The data for this study were collected by sending a questionnaire and by conducting an observation at Korjaamo.</p> <p>The theoretical frameworks of the study include the seeking out of life coaching, marketing development, and image marketing.</p> <p>This thesis examines the statuses of the participants of Röyhkeys koulu, ponders their answers to questionnaire, and how the answers should impact Röyhkeys koulu's marketing, as well as the image that participants had after attending Röyhkeys koulu.</p> <p>As a result, I have created development proposals to improve the marketing activities of Röyhkeys koulu for example using customer experience.</p>	

Keywords	marketing, marketing communications, image marketing, service development, School of Badassness
----------	---

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys	3
2.1	Elämäntapavalmennukseen hakeutuminen	3
2.2	Röyhkeys-koulun markkinoinnin kehittäminen	4
2.3	Mielikuvamarkkinointi	5
2.4	Kehittämistyön menetelmät	6
3	Röyhkeys-koulun kuvaus	7
4	Tutkimuskysymykset	8
5	Tutkimuksellisen kehitystyön menetelmät	8
5.1	Kyselylomakkeet	9
5.2	Havainnointi	10
6	Tutkimuksen tulokset	10
6.1	Sukupuoli	10
6.2	Parisuhdestatus	12
6.3	Työstatus ja lipun hinnan vaikutus	12
6.4	Huijarisyndrooma ja kiltin tytön syndrooma	14
6.5	Freelancertyö ja yrittäjyys	16
6.6	Avoimet kysymykset	16
6.7	Toinen kysely ja vastausten vähäisyys	17
6.7.1	Ensimmäinen mielikuva Röyhkeys-koulusta	18
6.7.2	Mistä Röyhkeys-koulussa pidettiin eniten	19
6.7.3	Millä tavalla osallistujat toimivat nykyään eri tavalla	20
6.7.4	Mikä ei vastannut odotuksia	20
6.7.5	Röyhkeys-kouluun osallistumisen motiivit	24
6.7.6	Havainnointi Röyhkeys-koulussa	24
7	Kehittämisehdotukset	25
7.1	Röyhkeys-koulun mielikuvat	25
7.2	Osallistujien kokemukset markkinoinnissa	26

7.3	Markkinointikanavat	27
8	Pohdinta	28
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Kyselylomake	

1 Johdanto

Lähdin etsimään kulttuurituotannon opintojeni loppuvaiheessa opinnäytetyölleni aihetta tilaaja edellä. Minulla oli tilaaja jo ennen kurssin alkamista. Tilaajana toimii Röyhkeyskoulu, joka on kirjailija ja puhetaiteilija Jenni Janakan luotsaama elämäntapavalmennus.

Vahvojen naisten asema tässä yhteiskunnassa puhututtaa ja innostaa ihmisiä: onhan tämän hetkinen pääministerimme kaunis, nuori nainen. Enää ei hyväksytä työttömyä tai suuria palkkaeroja naisten ja miesten välillä. Tasa-arvon toteutuminen on tärkeää yhä useammalle ja naiseus ei ole enää heikkous vaan vahvuus. Naisten aseman ja oikeuksien parantamiseksi on tehty työtä jo yli 40 vuotta. Monia parannuksia on saatu aikaan, mutta yhä vieläkin naiset kohtaavat lukuisia oikeuksiensa loukkauksia kaikkialla maailmassa. (Suomen YK-liitto 2020.)

Olen työskennellyt keväästä 2019 saakka Jenni Janakan Röyhkeyskoulun keikkamyyjänä. Syksyllä 2017 Janakka lanseerasi Röyhkeyskoulu-nimisen tapahtuman, joka sai välittömästi osakseen suurta kiinnostusta. Luentomuotoisessa tilaisuudessa Janakka purkaa palasiksi kulttuurin tarjoamia oppeja, joita otamme vastaan kyselemättä. Idea Röyhkeyskoulusta syntyi Janakalle erään palaverin yhteydessä. Keskustelussa naisilla toistuivat lauseet kuten "en mä sit kehdannut..." ja "olis siinä kai sit pitänyt...". Janakka ymmärsi, että röyhkeyttä tarvitaan lisää. (Röyhkeyskoulu, 2017.)

Kuinka paljon osaamista jää käyttämättä, kun sitä ei uskalleta tai tajuta tuoda esille? Mikä on stereotypiauhka? Miten se vaikuttaa meihin? Mikä merkitys kielellä on? Entä kuinka olla pikkasen röyhkeämpi? (Röyhkeyskoulu, 2017.)

Röyhkeyskoulussa keskitytään tunnistamaan meissä monissa – varsinkin naisissa asuva kiltti tyttö ja se, miten se vaikuttaa meihin negatiivisesti ja rajoittaa mahdollisuuksiamme toteuttaa omaa potentiaaliaamme. Tämän tiedostamisen jälkeen on helpompaa pistää röyhkeästi rinta rottingille ja toimia eri tavalla. Tarkoitus ei ole lietsoa huonoon ja törkeään käyttäytymiseen, vaan tarjota lääke kiltin tytön syndroomaan. Uusimmat tieteen tutkimukset tukena Janakka avaa osallistujan silmät katsomaan omaa olemista uudesta kulmasta. "Teräviä, oivaltavia ja hauskoja ajatuksia mehukkaasti ja röyhkeästi." (Janakka, 2017.)

Minulle oli melko nopeasti selvää, että haluan tehdä opinnäytetyöni juuri Röyhkeys-koululle. Jennin vahva *boss lady* -asenne, ”mujien hypettäminen”, röyhkeyden opettaminen sekä feministisyys isivät minuun lujaa. Aloin miettiä, minkä näkökulman haluan opinnäytetyöhöni ottaa. Päädyin tutkimaan ihmisten kokemusta Röyhkeys-koulusta. Ihminen lähtee suhteellisen helposti mukaan kokeilemaan uutta ja lupaa itselleen muuttaa elämänsä suunnan, mutta palaa helposti vanhaan, tuttuun ja turvalliseen.

Työn tarkoituksena on tutkia, miten voin kehittää Röyhkeys-koulun markkinointia. Samalla tutkitaan osallistujien kokemusta Röyhkeys-koulusta ja sitä, jääkö tällaisesta elämäntapakoulutuksesta työkaluja käteen, vai unohtuuko se muutamassa viikossa. Kyseessä on tapaustutkimus. Lähtökohtaisesti opinnäytetyöni aihe on osallistujien kokemus Röyhkeys-kouluun osallistumisesta Helsingin kulttuuritehdas Korjaamolla 8.10.2019, sekä se, kuinka voin näiden kokemusten avulla kehittää Röyhkeys-koulun markkinointia. Kerään aineistoa kahdella menetelmällä: teen kaksi eri kyselyä samoille henkilöille neljän kuukauden välein ja havainnoin Korjaamon tapahtumassa. Teen kehittämisehdotukset Röyhkeys-koulun markkinointiin aineiston analyysin ja tulosten perusteella.

Tutkittavassa tapahtumassa Janakan kanssa lavalla oli musiikkituottaja ja laulaja Sosié eli Susanna Hyvärinen, joka esitti Janakan puhe-esitysten välissä musiikkiesityksiä.

Kulttuurituotannon kenttään aiheeni liittyy vahvasti: kuinka tällainen tapahtumamuotoinen elämäntapavalmennus koetaan? Röyhkeys-koulun valmennukset ovat tapahtumamuotoisia, joten myös tapahtumatuotanto on tässä vahvasti läsnä.

Valitsin tämän aiheen siksi, koska tämänkaltaisen valmennus kiinnostaa minua suunnattomasti. Olen itse kärsinyt Röyhkeys-koulussa paljon puhutuista kiltin tytön syndroomasta sekä huijarisyndroomasta koko elämäni ja alkanut vasta parin viime vuoden aikana päästä näistä yli.

Janakka aloittaa Röyhkeys-koulun sanoilla: ”Me emme ole enää tyttöjä, eikä meistä tule miehiä. Me ollaan mujia”. Asennemujia on myös titteli, jolla allekirjoitan kaikki Röyhkeys-koulun sähköpostini; Asennemujainen asennemujia, Hanna-Sofia Jauhiainen.

Lopussa on vielä pohdintaa Röyhkeys-koulun tulevaisuudesta.

2 Teoreettinen viitekehys

Rajasin aiheen siihen, miten ihmiset kokivat Röyhkeyskoulun Korjaamolla 8.10.2019 sekä siihen, miten ihmiset kokivat Röyhkeyskoulun pidemmällä aikavälillä.

Röyhkeyskoulusta ei ole aikaisemmin tehty minkäänlaisia tutkimuksia.

Elämäntapavalmennuksia ylipäänsä on tutkittu jonkin verran ja varsinkin huijarisyndroomasta ja kiltin tytön syndroomasta on kirjoitettu Suomessakin kirjoja ja tutkimuksia, kuten Huijarisyndrooma (Ekman 2017), Riittämättömyyden tunne esimiestyössä (Rahikainen 2019) ja Mistä kiltit tytöt on tehty (Leppänen 2011).

En tässä tutkimuksessa kuitenkaan tutki näitä ihmismielessä vaikuttavia tekijöitä vaan sitä, kuinka tällainen tapahtuma koetaan sekä millainen markkinointi toimii tällaiseen elämäntapavalmennukseen ja missä elämäntilanteissa henkilö hakeutuu mukaan tällaiseen koulutukseen.

2.1 Elämäntapavalmennukseen hakeutuminen

Suorittamispainotteisuus nyky-yhteiskunnassamme on saanut aikaan koko ajan kasvavan tarpeen erilaisille elämäntapavalmennuskursseille. Myös eri medioiden kautta leviävä hyvinvoinnin trendi on saanut ihmiset entistä kiinnostuneimmiksi kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista, ja asioista halutaan ottaa selvää. (Peltonen, 2018.)

”Ihmiset hakeutuvat valmennuksiin esimerkiksi löytääkseen työkaluja elämän ohjaamiseen ja kirkastaakseen omia tavoitteitaan. Monesti valmennuksista tullaan myös hakemaan apua kriisitilanteisiin. Tällaisissa tapauksissa ihminen tarvitsee ulkopuolista henkilöä tukemaan ja sparraamaan.” (Peltonen, 2018.)

Hankalissa hetkissä ja elämän taitekohdissa elämäntapavalmennuksen ohjaajalla on tärkeä rooli auttaa ihminen vaikean vaiheen, esimerkiksi huijarisyndrooman, läpi, mikä saattaa nostaa esiin monenlaisia tunteita. (Minkkinen 2018).

Elämäntapavalmennuksen valmentaja eli coach auttaa osallistujaa löytämään vastaukset omasta itsestään. (Strang 2019.) Coachauksella eli valmennuksella ei ole tarkkaa määritelmää, mutta yksi niistä on tämä:

”Coaching ei ole ohjausta, opettamista tai neuvomista. Coach ei kerro sinulle mitä sinun pitäisi tehdä, ei tee päätöksiä sinun puolestasi tai anna valmiita vastauksia.

Sen sijaan coachin tehtävä on auttaa sinua löytämään vastaukset itsestäsi, sillä sinussa on jo kaikki se tieto ja voimavarat mitä tarvitset. Coach kulkee rinnalla, kuuntelee ja tekee oikeanlaisia kysymyksiä, tukee matkalla vastausten löytämiseen. Coachaus auttaa valmennettavaa löytämään oman potentiaalinsa, omat vahvuutensa, oman parhaan itsensä, omat voimavaransa. Sen avulla pystytään kirkastamaan ja määrittelemään tavoitteet, ja suunnittelemaan tie niihin pääsemiseksi.” (Emt.)

Österholmin (2015) mukaan elämä on täynnä valintoja ja muuttuvia tuulia. Joskus saattaa tarvita ulkopuolisen apua kirkastamaan omat tavoitteet ja ottamaan tarvittavat askeleet eteenpäin pääsemiseksi. Elämäntapavalmennus auttaa oivaltamaan, mikä on oikea reitti kohti haluamaasi muutosta.

2.2 Röyhkeyskoulun markkinoinnin kehittäminen

Teoreettisena viitekehyksenä toimii markkinoinnin kehittäminen. Tarkoituksena on selvittää, että mikäli Röyhkeyskoulun tulokset jäävät vain pintapuolisiksi, miten Röyhkeyskoulua voisi kehittää vaikuttavammaksi markkinoinnin avulla.

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja toimia. Ennen markkinointi on nähty vain yhtenä yrityksen toimintona. Se on ollut vain oheistuote talous-, henkilöstö- ja tietohallintaan sekä tuotantoon. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu kuitenkin ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja ja markkinointi on keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla. (Bergström ym., 2009).

Nykyään on hyvä ottaa markkinoinnissa mukaan myös sosiaalinen media. Venerman (2020) mukaan sosiaalinen media on osoittautunut hyödylliseksi kahden viime vuosikymmenen aikana. Alustat, kuten Instagram, Facebook ja LinkedIn ovat nousseet tärkeimpien markkinointikanavien joukkoon yritysten markkinoinnissa. Yksi suurimmista haasteista sosiaalisen median hyödyntämisessä yrityksen markkinoinnissa on määrittellä tarpeeksi kustannustehokkaat toiminnot.

Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että yritykset pystyvät suuntaamaan oman brändinsä viestit oikeille henkilöille oikeaan aikaan. Kohderyhmä voidaan valita esimerkiksi iän ja sukupuolen mukaan. Tämä mahdollistaa yrityksen erottautumisen massasta ja antaa ihmisille mahdollisuuden kokea brändi omalta kotisohvaltaan käsin. (Venerma, 2020).

Seuraavaksi esittelen Venerman (2020) muotoilemat yhdeksän tärkeintä syytä sille, miksi yritysten on oltava läsnä sosiaalisessa mediassa ja miten siellä olo voi varmistaa yrityksen brändin täyden potentiaalin hyödyntämisen. (Venerma 2020).

1. Kohderyhmän nopea ja helppo tavoittaminen
2. Verkostointi ja kumppanuudet
3. Orgaanisen näkyvyyden kasvattaminen
4. Verkkosivujen liikenteen kasvattaminen
5. Asiakaspalautteen kerääminen
6. Potentiaalisten asiakkaiden sitouttaminen yritykseen
7. Brändin vahvistaminen
8. Kilpailijoiden seuranta
9. Sisällön potentiaalin maksimointi

Nämä kaikki ovat olennaisia myös Röyhkeyskoulun kannalta.

2.3 Mielikuvamarkkinointi

Opinnäytetyössäni tarkastelen toisen kyselyn avulla myös osallistujien omia mielikuvia Röyhkeyskoulusta ja pyrin niiden avulla kehittämään Röyhkeyskoulun markkinointia.

Taanilan (2020) mukaan mielikuvamarkkinoinnilla yritys pyrkii jättämään kuluttajiin ja asiakkaisiin sen tietyn muistikuvan ja tiedon omasta yrityksestään. ”Sana imago on mielikuvan synonyymi. Imago on henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Se muodostuu tietojen, kokemusten, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan.” Ensimmäistä kertaa jotain ostaessaan, asiakas ottaa siis tietynlaisen riskin. Asiakas ei voi olla varma, että tuote tai palvelu ovat hyviä ja laadukkaita. Tähän vaikuttavat imagotekijät. Mikäli imago on hyvä, tuotteen voi ostaa pienemmällä kynnyksellä. Imagon ollessa huono, reaktio on päinvastainen. Kun yrityksen imago on hyvä ja positiivinen, asiakkaat osaavat tulla itse yrityksen luo ostamaan sen palveluita tai tuotteita.

Leppäkorpi (2014) kertoo imagotyön olevan keskeistä markkinoinnin kannalta. Imagon rakentaminen on tietoisten ratkaisujen tekemistä, joiden avulla merkillä, tässä

tapauksessa Røyhkeysoululle, luodaan vetovoimaa. Yrityksen olisi hyvä tiedostaa imagonsa päämäärä ennen markkinoinnin toimintaratkaisuja.

2.4 Kehittämistyön menetelmät

Kehittämistyön menetelmien pohtiminen ja tutkiminen ovat tärkeä osa opinnäytetyötä. ”Tutkimuksellinen kehittämistyö voi saada alkunsa erilaisista lähtökohdista, kuten organisaation kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia.” (Ojasalo ym. 2015.) Käytännön ongelmien ratkaisu ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden ja palveluiden tuottaminen kuuluvat yleensä tutkimukselliseen kehittämistyöhön. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on pohtia uusia ideoita ja käytäntöjä Røyhkeysoulun markkinointiin.

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus. ”Tapaustutkimuksen tyypillisin piirre on, että monenlaisia menetelmiä käyttämällä saadaan syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämis ehdotuksia.” (Ojasalo ym. 2015.) Tässä tapauksessa tutkittava kohde on ihmisryhmä, joka osallistui Røyhkeysoulun 8.10.2019.

Tässä tutkimuksessa menetelminä toimivat havainnointi ja kyselyt. Havainnointi on tärkeä ja hyödyllinen tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmä. Sitä vierastetaan turhaan esimerkiksi juuri opinnäytetöitä tehtäessä (Ojasalo ym. 2015). Havainnoinnin avulla on mahdollista saada tietoa ihmisten käytöksestä ja siitä, mitä heidän toimintaympäristössään tapahtuu. Havainnointia käytetään joko itsenäisesti tai esimerkiksi kyselyn lisänä ja tukena. Tässä tapauksessa lisänä oli kaksi eri kyselyä.

Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu kyselylomakkeella (Vehkalahti 2014.) Suurimmissa määrin koko tutkimuksen onnistuminen riippuu kyselylomakkeesta. ”Ratkaisevaa on se, kysytäänkö sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Kumpikaan yksin ei riitä. Hyvä kyselylomake on kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat.” (Emt.)

Etu kyselytutkimuksessa on se, että laajan tutkimusaineiston kerääminen on mahdollista ja suurelta määrältä ihmisiä pystytään kysymään monia asioita. Kysely on nopea ja tehokas tutkimusmenetelmä. (Ojasalo ym. 2015).

Ensimmäisen kyselyn tein paperisena Korjaamalla, toisen lähetin sähköisenä 3.3.2020. Sähköiset kyselyt ovat viime aikoina yleistyneet paljon. Sähköisen tiedonkeruun vahvuuksia ovat edullisuus, nopeus ja vaivattomuus. Sähköisestä tiedonkeruusta ei synny merkittäviä kulueriä, kuten paino- tai postituskuluja. Tiedon kerääminen sähköisten kyselyiden avulla on nopeaa. Digitaalisesti tehty kysely mahdollistaa nopeutensa anisosta asioita, joita tavanmukaisella lomakekyselyllä ei ole mahdollista tehdä, kuten reaaliaikaisen ja jatkuvan tiedonkeruun ja hyödyntämisen. Toisaalta sähköiseen tiedonkeruuseen liittyy myös merkittäviä haasteita, jotka poikkeavat paperipostilomakkeilla tehdyn tutkimuksen haasteista. Sähköisten kyselyiden halpuus, nopeus ja helppous ovat johtaneet erilaisten kyselyiden kasvuun. Kyselytulva ja sen myötä syntynyt vastausväsymys voivat selittää sitä, että kyselytutkimusten vastausprosentit ovat lähivuosina pienentyneet merkittävästi. (Ojasalo ym. 2015.)

3 Röyhkeys-koulun kuvaus

Röyhkeys-koulu on Jenni Janakan vuonna 2017 syksyllä alulle panema kokonaisuus. Se on tutkittu, tietoon pohjautuva puhe-show osaamisesta ja tekijyydestä. Röyhkeys-koulun tarkoituksena on ravistella kulttuurin meille antavaa itseään vähättelevää kieltä. Se julistaa kovaan ääneen, ettei kenenkään meistä tarvitse tyytyä ulkopuolelta saatuun rooliin. Jokaisella on lupa vetää raja, näyttää taitonsa, murtaa omaa ihmisryhmää koskevat ennakkoluulot ja hajottaa vielä se lasikattokin, eli näkymätön este joka estää naisia nousemasta hierarkiassa ilman ylimääraistä työtä. Jokaisella on lupa olla vähättelemättä itseään ja osaamistaan. (Perälä 2019.) Röyhkeys-koulu toimii niin luentotilaisuuksina kuin ravintolaympäristöön muotoiltuna viihteellisempänä esityksenä.

Janakka on kirjoittanut Röyhkeys-kousta myös kirjan, jonka on tuottanut Tuuma-kustannus vuonna 2018. Janakka jätti yli kaksi vuotta sitten vakituisen työnsä myyntiedustajana ja ryhtyi vapaaksi taiteilijaksi. Nykyään hän pitää Röyhkeys-koulun lisäksi henkilökohtaista blogia ja on käsikirjoittanut televisio-ohjelmaa Hyvät ja huonot uutiset. Hän piti seksuaalikasvattaja Kaisa Merelän kanssa seksiä ja seksuaalisuutta käsittelevää podcastia nimeltä Himocast helmikuuhun 2020 saakka. (Wikipedia.)

Röyhkeyskoulun voi tilata minne päin Suomea vain ja se räätälöidään juuri tilaajalle sopivaan tarkoitukseen. Röyhkeyskoulu voi olla esimerkiksi kahden tunnin mittainen koulutus markkinointifirman rivityöntekijöille, jossa paneudutaan työntekijän omiin tunteuksiin ja itseyteen ja siihen, kuinka tietynlainen röyhkeys voi tehdä sinusta hyvän työntekijän. Toisaalta Röyhkeyskoulun voi myös tilata tunniksi pikkujouluihin luomaan viihdyttävän esityksen vaikkapa kirjastohenkilökunnalle, jossa nostatetaan ”asennemuijaisuutta” ylipäänsä elämässä. Lähtökohtaisesti Röyhkeyskoulu on aina jollain tapaa osallistava ja usein koulutuksiin halutaan esimerkiksi workshoppeja, joissa henkilöt pääsevät heti kunnolla kiinni omaan Röyhkeyteensä ja sen kehittämiseen. Röyhkeyskoulu kääntyy myös puolen tunnin inspiraatiopuheenvuoroksi, jossa Janakka ravistelee kuulijan ajatuksia ja tarjoaa tiiviin, hersyvän ja energisen paketin. (Janakka 2020.) Jää kuulijan omalle vastuulle, tarttuuko johonkin ajatukseen tai etsiikö asiasta lisätietoa ja hakeutuuko myöhemmin mahdollisesti laajempaan Röyhkeyskouluun.

Pidemmissä esityksissään Janakka antaa yllämainitun lisäksi välineitä ja teettää harjoituksia sekä antaa vinkkejä, mistä kaivaa Röyhkeyskoulussa puhutuista asioista lisätietoa. (Janakka, 2020).

4 Tutkimuskysymykset

Tässä kappaleessa esittelen opinnäytetyöni tavoitteita määrittelevät tutkimuskysymykset.

Pääkysymys on: Kuinka osallistujien Röyhkeyskoulun kokemusten pohjalta voidaan kehittää Röyhkeyskoulun markkinointia?

Tukikysymyksinä käytän kyselyssä ollutta kysymystä ”toimitko nykyisin eri tilanteissa eri tavalla Röyhkeyskoulun ansiosta?”, eli mitä välineitä osallistujat ovat saaneet elämäänsä Röyhkeyskoulun jälkeen.

5 Tutkimuksellisen kehitystyön menetelmät

Tässä kappaleessa kerron menetelmistä, joita käytin aineiston keräämiseen. Aineistona toimivat kyselylomakkeet sekä Röyhkeyskoulussa havainnointi.

5.1 Kyselylomakkeet

Menetelmänä tiedonhankintaan käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, kyselylomaketta. ”Kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää käyttävä tutkimus kuvaa ja tulkitsee ilmiöitä mittausten menetelmillä, jotka keräävät numeerisia tutkimusaineistoja.” (Vilpas 2020.)

Etsin vastauksia kysymyksiin kahdella eri kyselylomakkeella Røyhkeyskouluun osallistuneille ihmisille. Ensimmäinen kysely tapahtui 8.10.2019 Korjaamolla Røyhkeyskoulun tapahtumassa. Kyselyt tulostin etukäteen paperille, jaoin ne väliajalla ja keräsin esityksen jälkeen. Kyselyssä kysyttiin esimerkiksi, mikä sai henkilön kiinnostumaan Røyhkeyskoulusta sekä sitä, missä tilanteissa henkilö kokee kaipaavansa positiivista Røyhkeyttä. Kyselyn loppuun pyysin kirjoittamaan vastaajan sähköpostiosoitteen, jos henkilö haluaa auttaa kehittämään Røyhkeyskoulua sekä osallistua opinnäytetyöhöni jatkossa.

Toisen kyselyn lähetin 30.3.2020 sähköpostitse. Kyselylomake oli auki 13.4.2020 saakka. Valitsin tähän sähköisen lomakkeen, koska sillä saadaan nopeasti ja edullisesti tuloksia. Lisäksi tulosten analysointi on helppoa, kun tulokset ovat valmiiksi sähköisessä muodossa.

Loin Google Formsiin kyselyn ja lähetin tämän linkin osallistujille. Siinä kysyin muun muassa, mitä henkilölle nyt tulee ensimmäisenä mieleen, kun Røyhkeyskoulua miettii, sekä toimiiko henkilö eri tavalla nykyään elämän eri osa-alueilla, kuten töissä tai parisuhteessa. Kyselyt löytyvät liitteistä. (Kts. Liite 2)

Tässä tutkimuksessa mittauksen kohde, eli havaintoyksikkö (Ojasalo ym. 2018) on Korjaamolla tapahtuneen Røyhkeyskoulun kävijät. Heistä muodostuu perusjoukko. Kun perusjoukolta kysytään kaikilta samat kysymykset, saadaan luotettavimmat vastaukset.

Lähetin saman kyselylomakkeen sähköpostitse kaikille sähköpostiosoitteensa antaneille Korjaamon Røyhkeyskouluun osallistuneille. Otos on se ryhmä ihmisiä, jotka kyselyyn lopulta vastasivat. Lähetin erillisen sähköpostin heti lomakkeen lähettämisen jälkeen, jossa kerroin tutkimuksesta sekä tulosten käyttämisestä.

5.2 Havainnointi

Havainnoin Korjaamolla 8.10.2019 ihmisten käyttäytymistä ja vastaanottoa Røyhkeys-koulussa. Havainnointi on tiedonkeruumenetelmä ja se tarkoittaa toiminnan tarkkailua. Sen avulla saadaan tietoa siitä, mitä todella havainnointiympäristössä tapahtuu. Havainnoinnin avulla saadaan suoraa tietoa ihmisten toiminnasta ja käyttäytymisestä. ”Voidaan sanoa, että se on todellisen elämän ja maailman tutkimista. Näin ollen havainnointi on hyvä menetelmä tutkittaessa vuorovaikutusta sekä tilanteissa, jotka muuttuvat nopeasti eikä niitä voi ennakoida”. (Hirsjärvi ym., 2009.)

Havainnointi julkisella paikalla ei vaadi erillistä lupaa, mutta toiminnan on syytä olla hyvien tapojen ja lain mukaista. (Ojasalo ym. 2015.) Havainnoijan rooli on selvitettävä havainnoinnin kohteille jo hyvissä ajoin. Roolin kätkemistä tai piilottelua ei pidetä nykyisin lainkaan suotavana, sillä havainnoija voi näkyä organisaatioissa monin eri tavoin. Havainnoinnissa on kaksi ääripäätä. Toinen ääripää on täysin passiivinen havainnoija, joka ei osallistu lainkaan tutkittavaan toimintaan. Toinen on aktiivinen, organisaatiota kehittävä konsultti. Itse toimin passiivisena havainnoijana. Istuin Røyhkeys-koulun esityksen ajan takarivissä ja tarkkailin osallistujia, heidän reaktioitaan ja keskusteluitaan. Minua ei tosin havainnoijan roolissa esitelty missään vaiheessa, ja minulle tuli lähdemateriaalia luettaessa yllätyksenä, että havainnoijan rooli pitää selvittää etukäteen. Tässä tapauksessa ei tosin yritetty piilotella tai kätkeä minua, mutta kenellekään ei tullut mieleen silti minua esitelläkään.

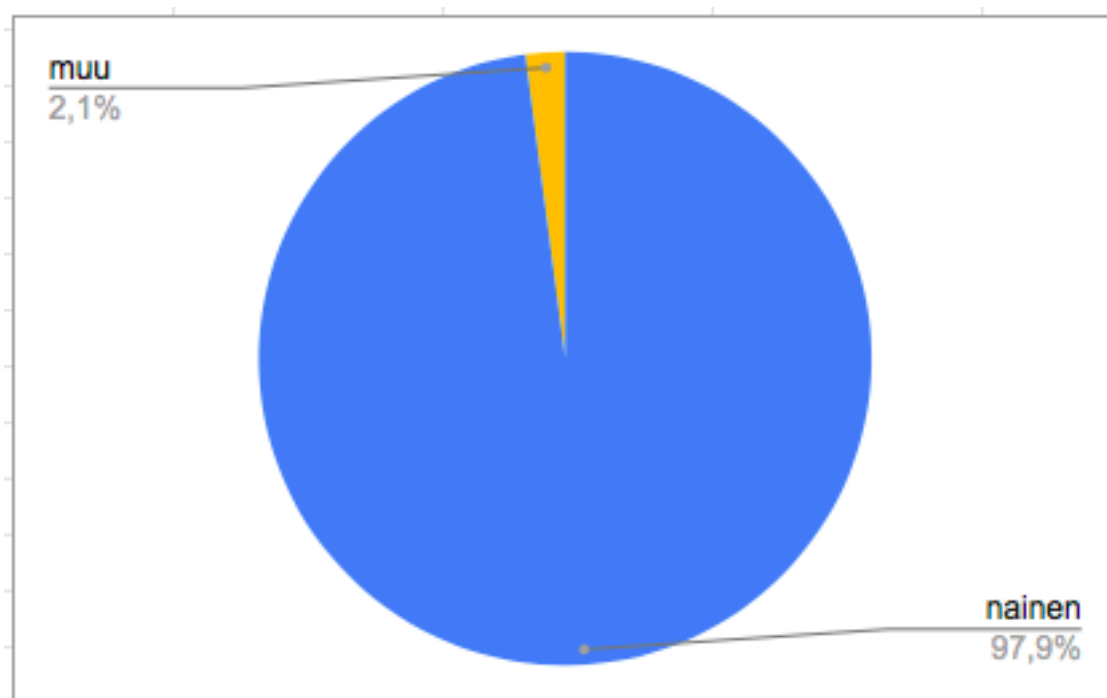
6 Tutkimuksen tulokset

Ensimmäiseen kyselyyn vastasi 48 henkilöä. Sähköpostiosoitteensa antoi 32 henkilöä. 16 henkilöä ei siis halunnut antaa sähköpostiosoitettaan.

6.1 Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista 47 ilmoitti olevansa naisia ja yksi muunsukupuolinen. Miehiä ei Korjaamon Røyhkeys-koulussa ollut lainkaan. Tämä on Janakan mukaan ollut tilanne Røyhkeys-koulussa useasti. Koska hän puhuu kovaan ääneen, feminismistä, naisvoimasta ja naisten asemasta tässä yhteiskunnassa, naiset hakeutuvat mukaan herkemmin. Tilaisuudet ovat avoimia myös miehille ja toki välillä mukana on ollutkin

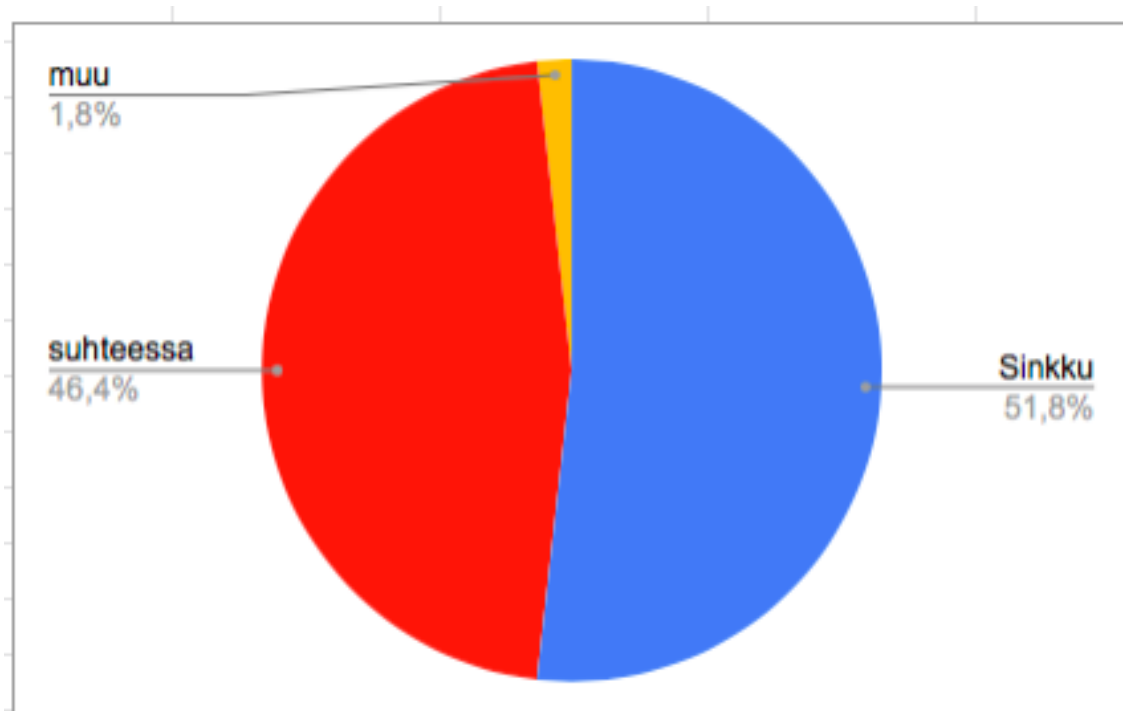
miehiä, jotka kannattavat myös naisten aseman nostamista, mutta suurin osa osallistujista on yleensäkin ollut naisia tai muunsukupuolisia, jotka kaipaavat lisää asennetta ja röyhkeyttä elämäänsä.



Kuvio 1. Osallistujien sukupuoli

6.2 Parisuhdestatus

Vastaajien parisuhdestatus oli suunnilleen puolet ja puolet, eli yksin elävät ja parisuhteessa olevat hakeutuvat yhtä herkästi Röyhkeyskouluun ja molemmat antoivat positiivisia arvioita Röyhkeyskoulusta. Mukana oli myös yksi polyamorinen tai vaikeasti selitettävässä suhteessa oleva.



Kuvio 2. Osallistujien parisuhdestatus

6.3 Työstatus ja lipun hinnan vaikutus

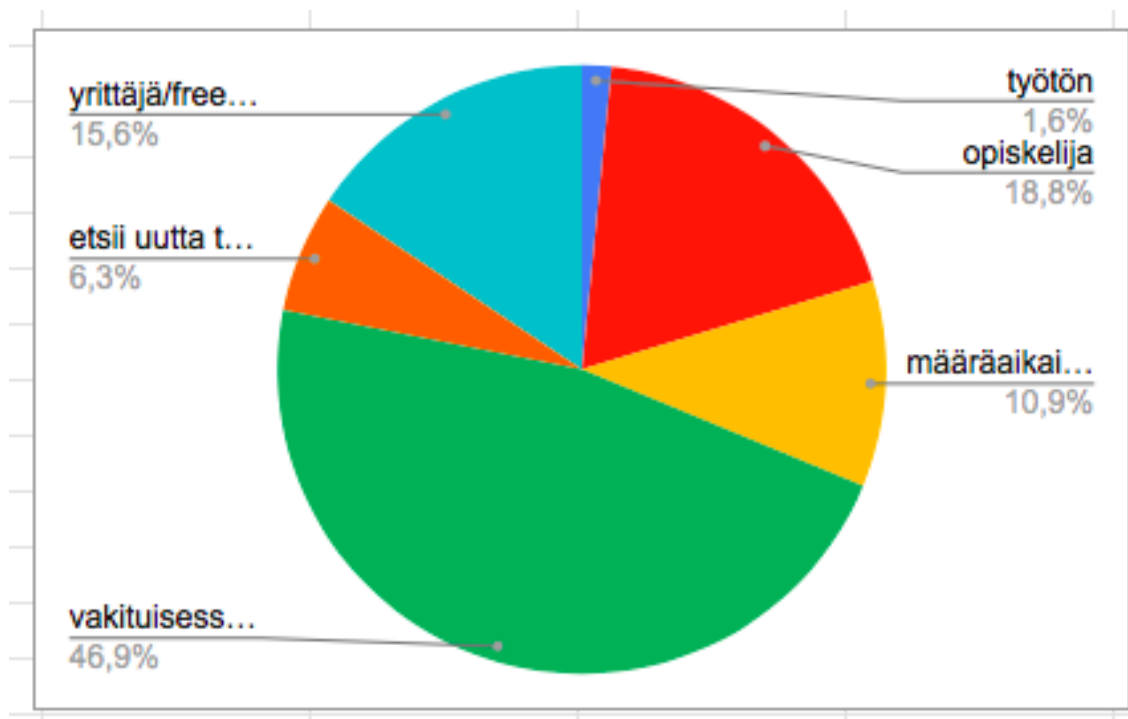
47% vastaajista oli vakituksessa työsuhteessa, 19% opiskelijoita, 11% määräaikaisessa työsuhteessa, 6% etsii uutta työtä, 1,5% oli työttömiä ja 15,5% freelancereita/yrittäjiä. Selkeästi suurin osa oli siis vakituksessa työsuhteessa. Työttömiä oli vähiten. Röyhkeyskoulun lippu maksoi Korjaamolla 15€ + mahdolliset palvelumaksut.

Kun itse olin työttömänä 2015, en varmastikaan olisi laittanut tuota summaa mihinkään lippuun. Toisaalta itsetuntoni oli silloin nollassa, ja silloin jos ikinä olisin tarvinnut Röyhkeyskoulua elämääni. Tämä sai minut miettimään, että mikäli Röyhkeyskoulua voisi silloin tällöin järjestää halvemmalla hinnalla myös työttömille. Esimerkiksi

uimahallit antavat työttömille mahdollisuuden päästä halvemmalla uimaan, kunhan he vain todistaa työttömyytensä. Voisiko samalla tavalla mahdollistaa Röyhkeyskoulun myös työttömille esimerkiksi puoleen hintaan? Psyykkiseen hyvinvointiin ja mielenterveyteen työttömyys voi vaikuttaa sekä heti työttömäksi joutumisen että työttömyyden pitkittymisen myötä. Siirryttäessä palkkatyöstä työttömäksi heikentynyt taloudellinen tilanne aiheuttaa stressiä (Thomas ym. 2007).

Itsetunto ja minäkuva voivat olla koetuksella, varsinkin jos minäkuva on ollut vahvasti sidoksissa työhön (Vaarama ym. 2010). Tämä tukee oletusta, että Röyhkeyskoulusta olisi hyötyä työttömille jopa enemmän kuin työssäkäyville. Röyhkeyskoulun voisi ottaa osaksi työttömän kuntotutusta.

Moni vastaajista ruksi useamman vaihtoehdon työstätusta kysyttäessä: henkilö X oli samaan aikaan opiskelija sekä määräaikaisessa työsuhteessa, kun taas Y laski itsensä vakituksessa sekä määräaikaisessa työsuhteessa olevaksi, ja myös yrittäjäksi. Minun olisi ollut hyvä kysyä, tuntuiko lipun hinta liian korkealta, oliko se sopiva, vai olisiko siitä voinut jopa pyytää enemmän.

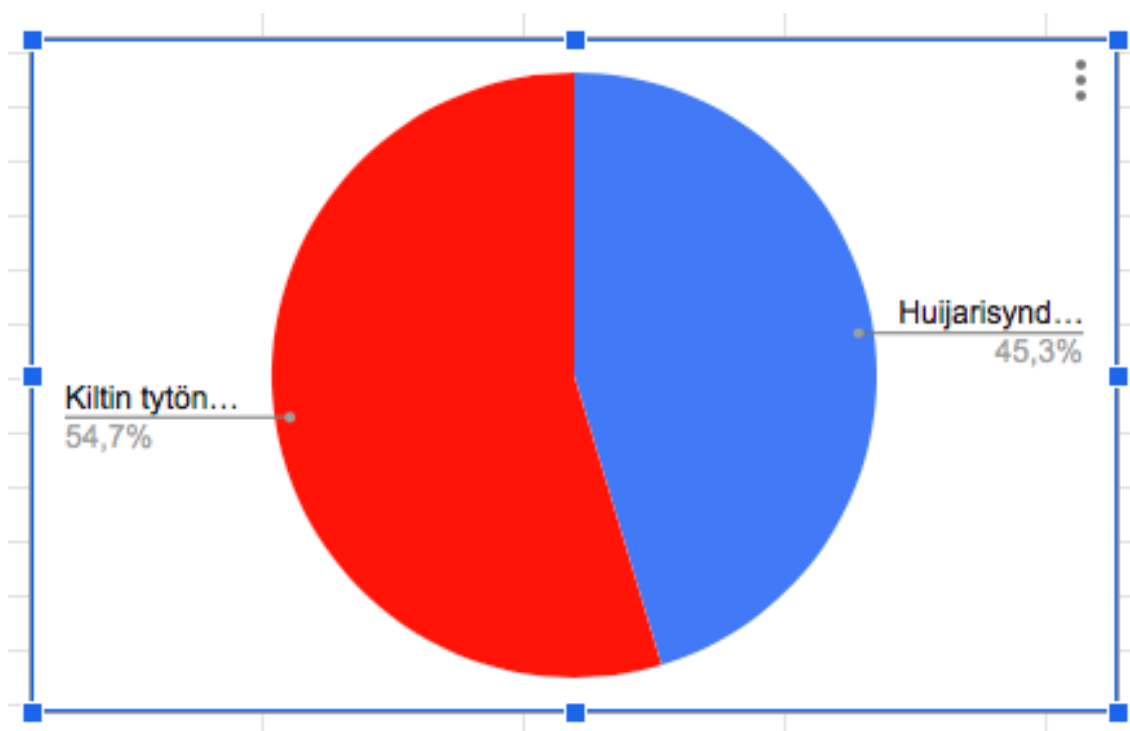


Kuvio 3. Työstatus

6.4 Huijarisyndrooma ja kiltin tytön syndrooma

Röyhkeyskoulu käsittelee kiltin tytön syndroomaa sekä huijarisyndroomaa hyvin paljon. Janakka käsittelee näitä kaikissa koulutuksissaan, tilaajasta tai koulutuksen kestosta riippumatta.

45% vastanneista kertoi kokeneensa elämässään huijarisyndroomaa ja 55% kiltin tytön syndroomaa.



Kuvio 4. Punaisella kiltin tytön syndroomaa kokeneet, sinisellä huijarisyndroomaa kokeneet

Huijarisyndrooman juuret ulottuvat lapsuuteen saakka ja perheen vuorovaikutus on tärkeässä roolissa. Huijarisyndroomassa ihminen kokee olevansa työssään – jossa hän todennäköisesti on vieläpä hyvä – vain huijari, joka ei osaa oikeasti mitään ja pelkää jäävänsä kiinni huijariudesta. Amerikkalaisissa tutkimuksissa on löydetty kaksi huijarisyndroomaa ruokkivaa perhetyyppiä. (Virnes-Karjalainen, 2020.)

Perheessä, jossa lapsi on jatkuvan huomion keskipisteenä ja hänen tekemisensä on poikkeuksetta ja yrittämisestä riippumatta vanhempien mielestä loistavaa, on kylvetty huijarisyndrooman siemen. Koulussa lapsi kohtaa toisenlaisen todellisuuden. ”Jos vanhemmat jatkavat epärealistista lapsen kehumista, tilanne voi kroonistua. Lapsi ei saa totuudenmukaista käsitystä omista taidoistaan ja siitä, että taidot vaativat opettelua.” (Virnes-Karjalainen, 2020)

Toisenlainen huijarisyndroomalle altistava perhe on sellainen, jossa yksi lapsi on jatkuvasti toisella sijalla perheessä. Häntä verrataan muihin sisaruksiin, joita pidetään fiksinä ja osaavina. Lapselle saatetaan jopa sanoa, että 'sinä et ole niin fiksu, mutta olet kyllä ihana'. Lapsi oppii ajattelemaan, että hänen niin sanotun osaamattomuutensa voi kompensoida ihanuudella. (Virnes-Karjalainen, 2020.)

Tiina Ekman on kirjoittanut huijarisyndroomasta kirjan ja kertoo siitä myös Ylen artikkelissa. Työpaikalla huijarisyndroomasta kärsivä tekee paljon töitä, onnistuu ja saa asioita aikaan. "Itse hän kuitenkin kokee, että ei osaa, ja ihmettelee, miten ihmeessä muut eivät huomaa, ettei hän osaa." (Tiessalo, 2017).

Työelämän alkumetreillä epävarmuuteen ja oman työn vähättelyyn suhtaudutaan ymmärtäväisesti ja prepataan työntekijää kannustuspuheilla. Kun huijarisyndroomainen ei saa muita uskomaan omaa osaamattomuuttaan, hän saattaa vaieta asiasta. Silloin pelko kiinni jäämisestään kasvaa entisestään. On ihan suunnaton häpeä "sitten kun ne muut joskus tajuavat, että miten tyhmä mä oikeasti olenkaan", Tiina Ekman kuvailee vääristynyttä ajattelutapaa.

Ekman kertoo Ylen haastattelussa (2017), että Suomessa asiaa ei ole tutkittu, mutta hän uskoo, että myös työväenluokasta nouseminen ylempiin luokkiin voisi altistaa huijarisyndroomalle. Myös vähättelevä kasvatus, jossa omaa osaamista ei saisi missään tilanteessa tuoda esille, voi altistaa tälle.

Kun kyselyssä kysyttiin, missä tilanteissa huijarisyndroomaa on koettu, työelämä nousi suureen rooliin. Esimerkiksi ylennyksen saaminen oli laukaissut huijarisyndrooman kokemusta usean vastauksen mukaan. Henkilö O oli vähätellyt omia taitojaan, kun hänelle oli tarjottu ylennystä. Henkilö P oli leimautunut jo lapsena "tyhmäksi" ja "huonoksi koulussa", joten hänellä on tämä mielikuva edelleen ja nykyään hyvin pärjätessään hän pelkää, että esimies saa kohta selville tämän olevan vain se "tyhmä huijari". Henkilö R tuntee huijarisyndroomaa koska on nuori tyttö työelämässä ja yhteiskunta on myös saanut hänet uskomaan omaan osaamattomuuteensa. Henkilö S tuntee huijarisyndroomaa helposti saadun menestyksen vuoksi.

Kiltin tytön syndroomaa koettiin työelämässä, mutta myös pari-, ystävyys- ja perhesuhteissa. Moni on kokenut alistuvansa varsinkin vanhempiansa tahtoon, kun ei ole halunnut olla "hankala".

Leppäsen (2011) mukaan kiltin tytön syndrooma on vakava ongelma. Se kalvaa huomaamatta ihmistä sisältä päin ja lopulta ihmisestä jää jäljelle pelkkä hohtava ulkokuori, jonka ainoaksi tehtäväksi jää muiden miellyttäminen.

”Kiltti tyttö on lopulta vain taitava peili, joka osaa heijastaa katsojalleen sen, mitä tämä haluaa nähdä. Kiltin tytön oma minä hiipuu pois hänen sisältään. Hän ei enää etsi elämästä asioita itselleen eikä tee mitään itseään varten. Ongelmat alkavat, kun kiltti tyttö ensimmäisen kerran kysyy itseltään ”kuka minä olen” ja huomaa, ettei osaa vastata, sillä vastaus on jäänyt jonnekin ainaisten hymyjen, myöntävien vastausten ja muilta heikkouksiensa salaamisen tielle. Kiltin tytön syndrooma on vakava sairaus, sillä se kehittyy ajan mittaan huomaamatta ihmisen ainoaksi minäksi. Siinä vaiheessa, kun ihminen huomaa oireensa, niistä on jo tullut hallitseva käytösmuoto; hän ei tiedä toista tapaa toimia”. (Leppänen, 2011.)

6.5 Freelancertyö ja yrittäjyys

15,5% vastanneista kertoi olevansa freelancereita tai yrittäjiä. Näissä vastauksissa varsinkin korostui huijarisyndrooman osuus. Täydet 100% näistä osallistujista on kokenut huijarisyndroomaa. Freelancer/yrittäjä työskentelee joko itsenäisesti tai ainakin laskuttaa itsenäisesti. Varsinkaan yrittäjä saa harvoin kehuja ”ylemmiltä tahoilta”, kun on itsensä pomo. Itseään ei osaa kehua ja alkaa helposti pohtimaan, onko itsestä sittenkään siihen, mitä tekee. Jutellessani Janakan kanssa asiasta hän myönsi myös kokevansa vahvaa huijarisyndroomaa edelleen yrittäjänä. Vaikka hän itse puhuu kovaan ääneen asiasta, kokee hän välillä alemmuutta. ”Mitä minä asiasta oikeasti tiedän? Miksi nuo ihmiset minua haluaisi muka kuunnella?”, Janakka (2020) summaa.

6.6 Avoimet kysymykset

Ensimmäiseen kyselyyn osallistujat vastasivat Korjaamalla heti esityksen jälkeen. Kun kysyttiin, mikä jäi päällimmäisenä mieleen, vastaukset olivat monipuolisia ja mieltä ylentäviä.

Henkilö A kertoi vastauksessaan, että tuntui oudolta nauraa asioille, jotka todellisuudessa eivät naurata yhtään. Tämän lauseen eräs osallistuja sanoi Janakalle myös henkilökohtaisesti esityksen jälkeen ja moni yhtyi tähän. Janakka käsittelee vaikeita asioita huumorin kautta ja tämä on asia, johon aion palata kehittämisehdotuksissani. Vastaaja B kertoi jutelleensa näistä asioista kaveriporukassa, mutta ”ei näin hauskesti tykittäen”.

Kuviossa 5 on koottu muita kommentteja Röyhkeys-koulusta, jotka olivat osallistujilla mielessä heti esityksen jälkeen:



Kuvio 5. Sanapilvi osallistujien kommentteista

6.7 Toinen kysely ja vastausten vähäisyys

Toisessa kyselyssä vastauksia tuli 9. Annoin toisen kyselyn vastaamiseen aikaa kaksi viikkoa, eli 13.4.2020 saakka. Vastauksia oli tullut 13.4. illalla vain 8, joten laitoin vielä yhden muistutuksen ja odotin kolme päivää. Aloin kuitenkin pohtia, miksi ihmiset eivät ole vastanneet, edes näinä poikkeusoloaikoina, kun eletään koronaviruksen aiheuttamaa ennennäkemätöntä aikaa. Kaikki ovat kotona, koska turhaa liikkumista pyritään Suomen hallituksen pyynnöstä välttämään. Nyt ihmisillä vasta olisikin aikaa vastata, mutta yli kolmasosa ei ollut vastannut kyselyyn, kun sen oli tarkoitus päättyä. Tässä tilanteessa ihmiset eivät kuitenkaan välttämättä osaa antaa ajatustakaan positiiviselle Röyhkeydelle tai itsensä kehittämiselle.

Toisaalta nyt eletään myös täydellistä aikaa kehittää itseään. Pakotettu pysähtyminen, rauhoittuminen sekä toisiaan seuraavat samanlaiset päivät laittavat ihmiset pohtimaan omaa elämäänsä. Virikkeet alkavat nopeasti loppumaan kotona ja ihminen alkaa kehittää itseään uudella tavalla. Moni on aloittanut harrastuksia, joihin ei ole ennen ollut aikaa, kuten lukeminen, piirtäminen, kirjoittaminen, värittäminen, soittaminen, meditointi tai kotikuntosali. Nyt onkin toisaalta siis ehdottoman hyvää aikaa tutkiskella itseään ja sitä, kuka tai millainen ihminen haluaa olla.

Toisaalta pandemian aikaan on huomattu, että ihminen on hyvin innovatiivinen olento: ilmoille on räjähtänyt hurjat määrät erilaisia livestreamauspalveluita, videochatsovelluksia sekä erilaisia mahdollisuuksia osallistua yhteiskunnan asioihin. Myös kulttuuriala on tässä murroksessa ja Röyhkeyskoulukin lanseerasi aivan uuden verkkokurssin. Verkkokurssin tunteja on ollut tähän mennessä vain yksi, mutta sekin on ollut hyvin suosittu. Näitä uusia tapoja toimia voi käyttää Röyhkeyskoulun markkinoinnissa myöhemminkin. Näistä keinoista tarkemmin kappaleessa 7.

Sähköisten kyselyiden määrän nousu on voinut myös aiheuttaa Röyhkeyskoulun osallistujissa vastausväsymyksen. Tiedonkeruun kattavuutta heikentää myös se, että kyselyt jäävät yhä useammin vastaanottajien roskapostisuodattimiin eivätkä tavoita kohdeyleisöään yhtä laajasti kuin aiemmin. (Ojasalo ym. 2015.)

6.7.1 Ensimmäinen mielikuva Röyhkeyskoulusta

Kun kysyin toisessa kyselyssä, mikä tulee ensimmäisenä mieleen, kun nyt miettii Röyhkeyskoulua, vastauksissa ovat muun muassa seuraavat näkemykset:

- Jenni Janakan asenne ja tyyli
- Naisvoima ja energia. Speak up, step up, live louder. Naisten alistumisen aika on ohi. Setämiehet astukoon sivuun
- Voima, power, keltainen
- Voimaannuttava

Sanat ”voima”, ”asenne” ja ”inspiroiva” esiintyvät useassa vastauksessa. Näitä sanoja kannattaa siis käyttää avainsanoina Röyhkeyskoulun markkinoinnissa ja käyttää kehittämistoimenpiteiden välineinä. Röyhkeyskoulun herättämiä mielikuvia haluan käyttää markkinoinnissa, ja luvuissa seitsemän ja kahdeksan pohdin kehittämisehdotuksia näiden sanojen pohjalta.

6.7.2 Mistä Röyhkeyskoulussa pidettiin eniten

Kysyttäessä, mistä henkilöt pitivät Röyhkeyskoulussa eniten, vastaukset olivat seuraavia:

- Humoristisuudesta ja teatraalisuudesta
- Esiintyjistä, tunnelmasta, yleisöä osallistavista tehtävistä, kuten kysymysten heittämisestä yleisön suuntaan
- Että se oli liitetty tutkittuun tietoon
- Tarinankerronta ja aitous, koreilematta, kiertelemättä ja häpeämättä asioista puhuminen
- Kokonaisuudesta ja Jennin ihanasta, valovoimaisesta tavasta esiintyä. Esitys oli kivasti jaoteltu puhe- ja musiikkiosioihin ja todella viihdyttävä
- Siitä ajatuksesta, miten onkaan kaikki normit asettuneet niin sukupuolittuneiksi ja tähän halutaan muutos
- Haluaisin enemmän syventyä siihen, kuka mun päässä puhuu
- Monipuolinen, mukaansatempaava ja hauska show, joka piti otteessaan

6.7.3 Millä tavalla osallistujat toimivat nykyään eri tavalla

Seitsemän vastaajaa yhdeksästä kertoi toimivansa nykyään ainakin jollain tavalla toisin Röyhkeyskoulun ansiosta.

"Olen ollut sinkku viimeiset kolme vuotta ja olen tässä samalla tutustunut itseeni ja olen oppinut paljon. Jennin röyhkeyskoulu vain vahvistaa sitä mitä olen jo itsestäni oivaltanut ja vahvistaa sitä, että olen oikealla tiellä. On myös aina lohdullista kuulla, ettei ole yksin pohdintojensa kanssa."

"En aio myöskään enää tulevaisuudessa olla huonossa parisuhteessa jossa ei saa olla oma itsensä ja omaa tekemistä rajoitetaan."

Olen opetellut positiivisen tavan pitää puoliani ja esittää myös eriävän mielipiteeni. Opettelin muuttaman esiintymisjännityksen esiintymisinnostukseksi!"

"Yritän pitää enemmän omia rajoja"

"Pyrin elämään mahdollisimman rehellisesti ja röyhkeästi. #noshame"

"Lähinnä töissä pyrin olemaan ylpeämpi siitä mitä teen ja olemaan päättäväisempi ja vähemmän epäilevämpi itseään kohtaan (vaikka olenkin hyvin tuore alalla)."

6.7.4 Mikä ei vastannut odotuksia

Koska Röyhkeyskoulua halutaan kehittää vieläkin parempaan suuntaan, kysyin toisessa kyselyssä myös, oliko Röyhkeyskoulussa jotain, mikä ei vastannut odotuksia tai toiminut.

"Esitys loppui liian aikaisin! Tuntui että esitys meni todella nopeasti ja olisin viihtynyt katsomossa pidempäänkin. Esityksestä jäi todella hyvä mieli ja vahva olo. Sellainen olo pitäisi olla joka päivä."

"Eipä tule sellaista nyt mieleen"

"Vastasi odotuksiani ja uutta showta jään odottamaan!"

"Ehkä olisi voinut olla enemmän itse Janakan kokemuksia kiltteydestä ja tosiaan yleisön osallistamista eikä niin paljon faktatietoa"

"Pidin, hauska, eläväinen, ei mitään ns. uutta, mutta kertaus on opintojen äiti."

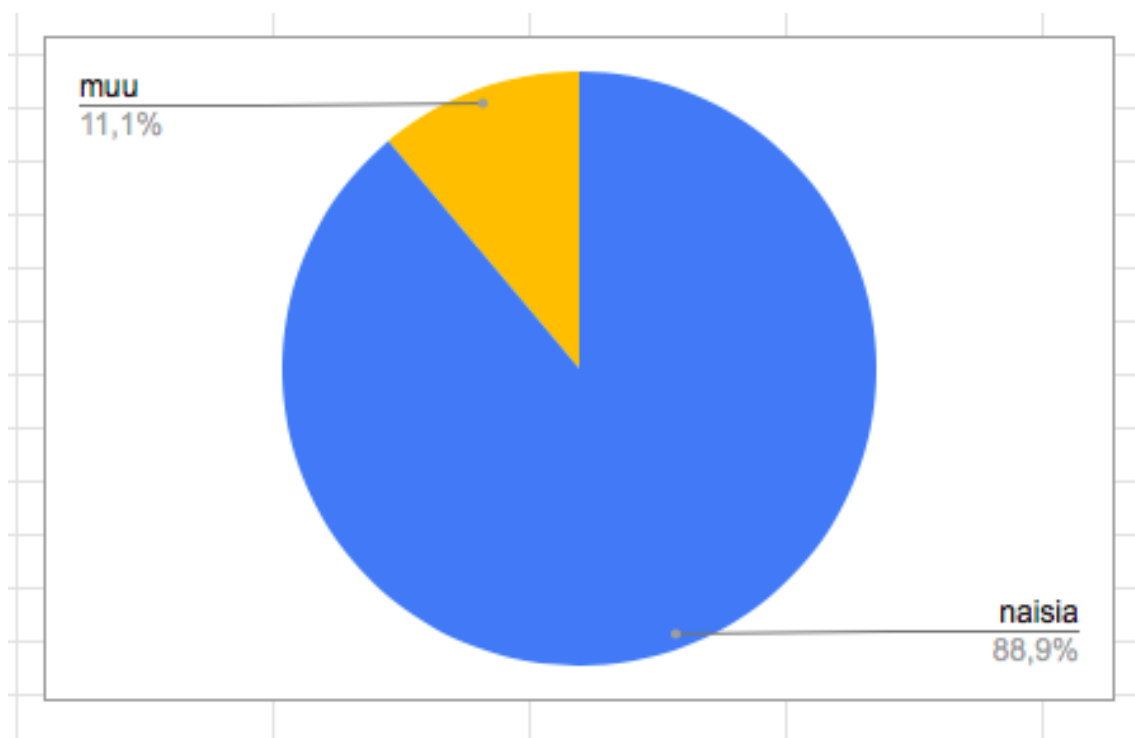
"Jatko-osaa odotan"

"Eiii! Ylitti odotukset ja toivon, että pääsen mahd. pian katsomaann, "kuka mun päässä puhuu"-showta"

Tuloksista voi todeta, että osallistujilla jäi kokonaisuudessaan Røyhkeysoulusta positiivinen mielikuva, mutta Janakan omia kokemuksia halutaan vielä lisää.

Alla perustietoja osallistujista

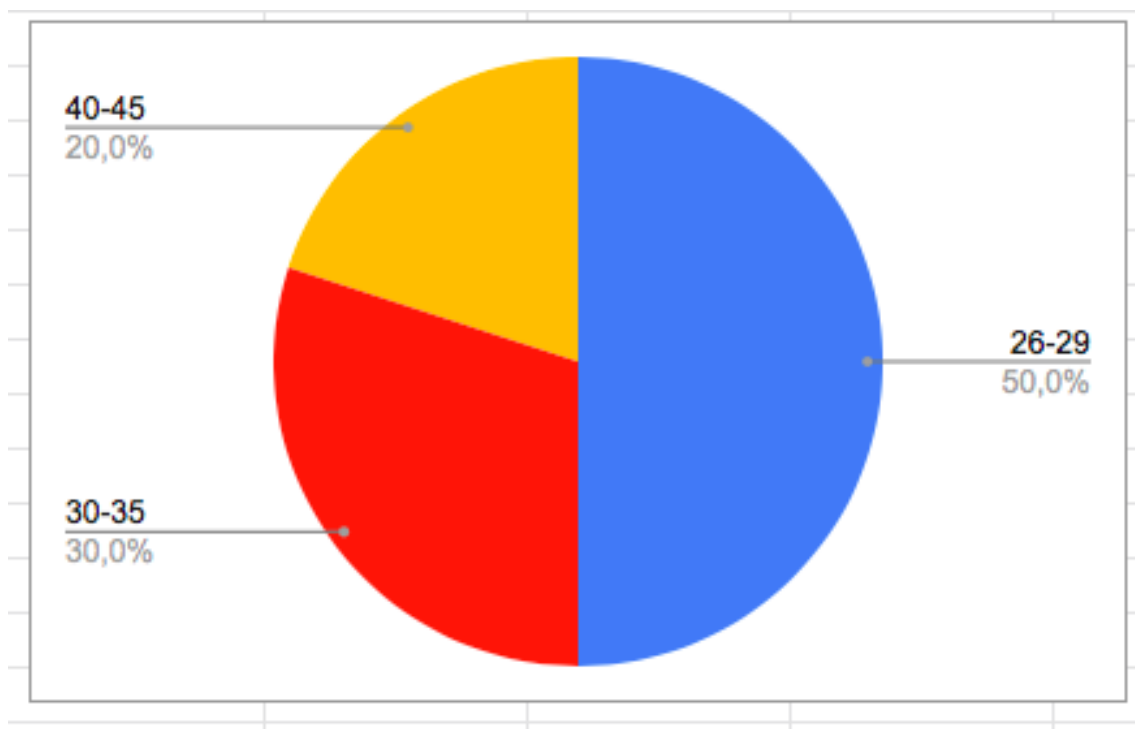
Sukupuolijakauma:



Kuvio 6. Toisen kyselyn osallistujien sukupuoli

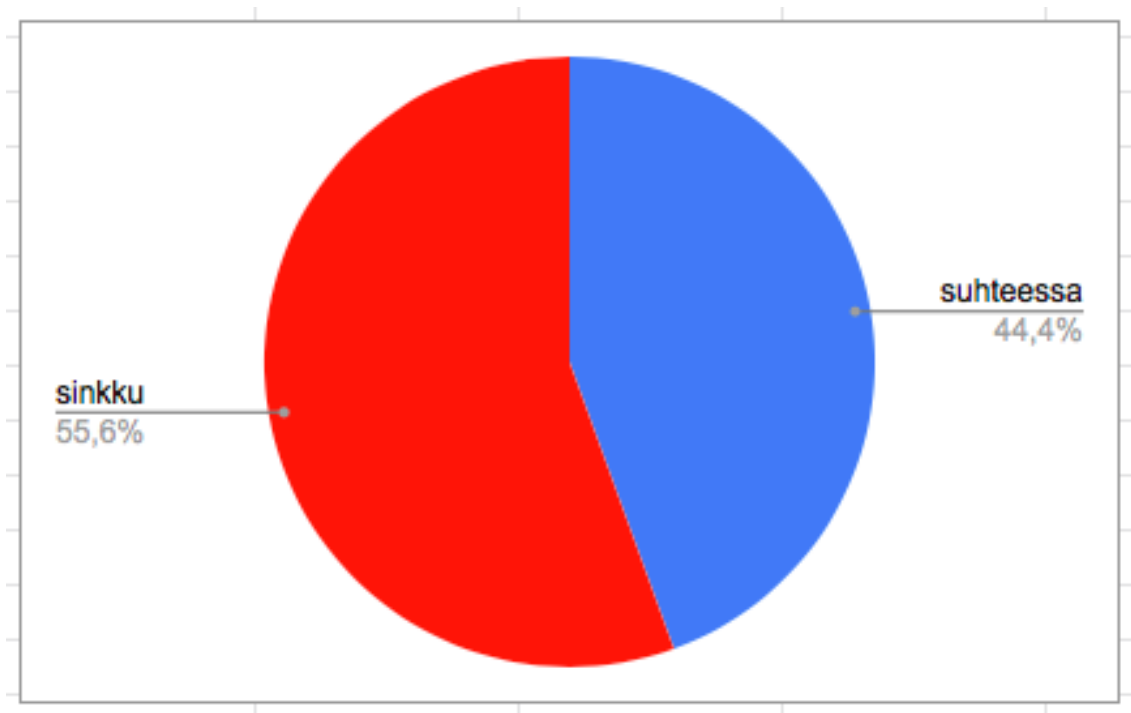
Korjaamalla osallistuneista naisia oli 47 ja muunsukupuolisia 1. Myös vastauksissa tämä näkyi, mutta koska toisen kyselyn vastausprosentti oli niin alhainen, muunsukupuolisten prosenttiosuus näyttäytyy suurempana kuin ensimmäisessä kyselyssä.

Ikäjakautuma:



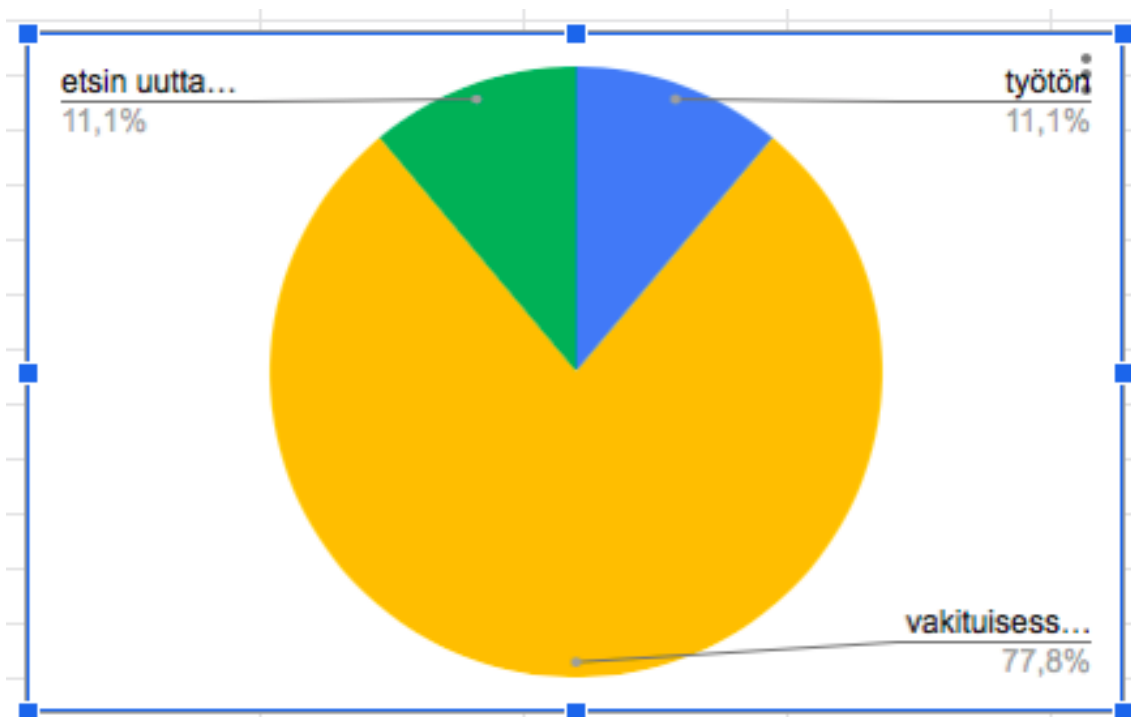
Kuvio 7. Toisen kyselyn ikäjakautuma

Parisuhdejakauma:



Kuvio 8. Toisen kyselyn parisuhdejakauma

Työstatusjakauma:



Kuvio 9. Toisen kyselyn työstatusjakauma

6.7.5 Röyhkeyskouluun osallistumisen motiivit

Monen ensimmäinen syy lähteä Röyhkeyskouluun mukaan oli se, että joku toinen oli suositellut kyseistä koulutusta. Monella se oli osa ystävien välistä illanviettoa, löytyipä vastauksista myös yksi treffi-ilta. Voimme siis huomata, että ihmisten väliset keskustelut vaikuttavat palvelun menestykseen.

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat vahvasti muiden mielipiteet ja esimerkiksi keskustelut eri kanavissa. Yrityksen on vaikea kontrolloida julkista keskustelua. Jos haluaa keskustelun olevan positiivista, voi keskustelun sisältöön ja mielipiteisiin vaikuttaa tarjoamalla laadukasta palvelua, hoitamalla asiansa hyvin, pitämällä lupauksensa ja tarjoamalla asiakkaalle hyvää ja hyödyllistä sisältöä eri kanavissa. (Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset 2020.)

Vain kaksi ihmistä vastasi lähteneensä mukaan itsensä kehittämisen vuoksi ja koska halusi apua itsetunto-ongelmiin sekä kiltin tytön syndroomaan. Laajempi markkinointi voisi siis olla paikallaan, jotta useampi Röyhkeyskoulusta tietämätön ihminen kuulisi siitä. Moni kuitenkin kamppailee päivittäin Janakan käsittelemien ongelmien kanssa.

6.7.6 Havainnointi Röyhkeyskoulussa

Tein Korjaamalla myös havainnointia. Ihmiset keskittyivät ja kuuntelivat Janakkaa tarkkaavaisesti. Kukaan ei näpytellyt kännykkää. Välillä kuiskailtiin vierustoverille, mutta nyökkäilyn ja osoittelun lomassa, joten on mahdollista olettaa, että kuiskailu liittyi Röyhkeyskouluun ja Janakan esiintymiseen, eikä esimerkiksi seuraavan viikon ruokaostoksiin.

Ihmiset pitivät myös osallistavasta koulutuksesta ja lähtivät saman tien harjoituksiin ja tehtäviin mukaan. Janakka pyytää lähes kaikissa koulutuksissaan ottamaan ainakin jonkinlaisen kontaktin lähellä istujiin. Korjaamalla hän pyysi ensin ihan vain katsomaan toista silmiin ja moikkaamaan tuntematonta lähellä. Sen jälkeen päästiin kertomaan vieressä istujalle, missä kokee itse olevansa hyvä ja missä erityisen hyvä. Yleensä esimerkiksi osallistavat teatteriesitykset ovat monelle kauhistus, mutta koska Röyhkeyskoulu haluaa opettaa nimenomaan rohkeutta, röyhkeyttä, asennetta ja alistumattomuutta, ihmiset oletettavasti haluavatkin haastaa itseään osallistumalla.

Kiitosta ja suuria aplodeja saivat myös Susanna Hyvärisen eli Sosién lauluesitykset välissä.

Havaintojeni perusteella Janakan esiintyminen on mukaansatempaavaa ja inspiroivaa ja Janakan valovoimaisuus toimii esityksen aikana.

7 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa pohdin Röyhkeyskoulun markkinoinnin kehittämisehdotuksia kyselyn ja havainnoin tulosten pohjalta.

7.1 Röyhkeyskoulun mielikuvat

Haluan palata kohtaan, jossa avasin Röyhkeyskoulusta tulleita mielikuvia. Isohookanan (2011) mukaan mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä – ne ovat kunkin ihmisen omaa todellisuutta. ”Mielikuva aktivoituu, kun tavataan yrityksen edustaja, vierailaan toimitiloissa, nähdään tuote kaupan hyllyllä, kuullaan uutinen, luetaan lehtiä tai verkkosivuja, jutellaan kollegojen tai ystävien kanssa tai nähdään mainos.” (emt.)

Tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset ovat esimerkkejä, jotka vaikuttavat henkilön mielikuvien muodostumiseen.

Aikaisemmassa kappaleessa kävin läpi kyselystä saatuja tuloksia ja sitä, että Röyhkeyskoulusta tulee monella mieleen tietynlaisia avainsanoja: *voimaannuttava, naisvoima, asenne, power, energisyys, ylpeys, inspiroiva*. Markkinointiteksteissä, kuten nettisivuilla ja esitteissä kannattaa käyttää kyselyssä esiin nousseita avainsanoja. Myös kyselytuloksissa ”setämiehet astukoon sivuun” –lause pisti silmääni. Setämiehistä puhuttaessa pitää tosin olla varovainen, että ei lähde loukkaamaan ketään. Silti myös edellä mainittua lausetta voisi hyvin käyttää markkinoinnissa, mutta harkiten.

Jenni Janakka on myös kirjailija ja hänen tekstinsä usein pursuilevat värikkäitä mieli- ja kielikuvia. Hänen onkin tutkimustulosten perusteella hyvä jatkaa samalla linjalla.

Myös keltainen väri tuli monessa vastauksessa esille. Keltaista väriä Janakka käyttää jo markkinoinnissaan runsaasti. Keltainen väri markkinoinnissa kuvastaa optimismia ja nuoruutta. (Mielen ihmeet 2018.) Se havainnollistaa luovuutta ja suosii sitä, ja se on

maskuliinisuuden väri. Vaikka Röyhkeyskoulu on hyvin feministinen, Röyhkeyskoulussa on myös maskuliinisuus ja voima vahvana läsnä, eikä feministisyys ja maskuliinisuus sulje toisiaan pois. Röyhkeyskoulun nykyisessä markkinoinnissa käytettävät värit ovat siis sellaisia, jotka markkinoinnin näkökulmasta toimivat erinomaisesti käytettäväksi.

7.2 Osallistujien kokemukset markkinoinnissa

Kysyttäessä, mistä osallistajat pitivät Röyhkeyskoulussa eniten, vastaukset olivat keskenään erilaisia. Vastauksissa nousi kuitenkin yksi yhteinen teema ja se oli osallistava esitys. Tämä asia on mielestäni hieman vaikea markkinoinnin näkökulmasta. Lähtökohtaisesti itselläni on kokemus, että monet kavahtavat osallistavaa esitystä ja tämän vuoksi eturivin paikkoja kartetaan. Toisaalta tällaiset esitykset ovat yleensä puhdasta teatteria tai stand upia. Tällöin osallistavassa esityksessä esiintyjä vetää yleisöstä sattuman varaisesti yhden tai useamman ihmisen mukaan itse esitykseen, ilman, että osallistujalta kysytään asiasta. Röyhkeyskoulussa kuitenkin osallistavuus oli keskustelua ja pohdintaa vieressä istuvien kanssa, ei spottivalon alle joutumista. Röyhkeyskoulussa mennäänkin siis osallistuja edellä ja tätä ajatusta olisi hyvä soveltaa myös markkinoinnissa.

Tutkimuksessa ilmeni aikaisemmin, että jotkut osallistajat toimivat nykyään toisin Röyhkeyskoulun ansiosta. Mielestäni jo pelkästään tästä kysymyksestä saisi tehtyä myös suuremman tutkimuksen, jota käyttää Röyhkeyskoulun markkinoinnissa. Konkreettiset tulokset ja muutokset ihmisten käytöksessä sekä suorat lainaukset osallistujien elämäntapamuutoksissa toimivat tällaisen valmennuksen markkinointiin loistavasti. Haluan nostaa omista kyselyistäni muutaman lauseen markkinoinnin kehitysehdotuksiksi.

”Pitää muistaa, että moni muukin epäilee itseään ja se on ok”

”Aion miettiä useammin, missä olen hyvä”

”Aion pyrkiä muuttamaan jännittämisen innostukseksi”

”Haluan askarrella ystäväkirjan aikuisen näkökulmasta ja täyttää sitä itse ystävien kanssa ja pohtia näitä asioita”

”Olen muija, SAA TUULETTAA”

"Asennemuujia tarvitaan lisää tässä maailmassa"

"Ota vastuu omasta elämästäsi. Älä jää siihen muottiin, mihin sinut on kasvatettu tai pakotettu"

"Aion miettiä kovien muijien ihania naamoja niissä hetkissä, jotka vaativat itseltä rohkeutta ja röyhkeyttä"

"Aion alkaa hurraaman itselleni kovaäänisesti, kun teen inhokkivelvollisuuksiani"

"ME OLLAAN MUJII!!!"

7.3 Markkinointikanavat

Olen tehnyt tutkimustyötä Röyhkeysoulusta ja sen perusteella mielestäni pitäisi tehdä seuraavaa:

1. Tällä hetkellä ihmiset kuuntelevat paljon radiota kotona, joten radiomainonta toimisi. Esimerkiksi Radio Helsinki ja YleX olisivat hyviä alustoja urbaanien ohjelmien ansiosta.
2. Erilaiset kännykkäsovellukset, jotka rahoitetaan välimainoksilla, ovat tällä hetkellä suosittuja. Tämän hetkinen poikkeustilanne on antanut meille aikaa paneutua myös erilaisiin kännykkäsovelluksiin ja suurin osa niistä sisältää välimainoksia, joko ilman käyttäjän päätöstä tai esimerkiksi pelissä palkintovälineenä.
3. Sosiaalisessa mediassa eli somessa markkinointi on yksi ehdottoman tärkeä markkinoinnin muoto tänä päivänä.

Sosiaalisella medially on positiivinen maine monipuolisen sosiaalisen elämän ylläpitämisessä, ja suuri määrä käyttäjistä on osoitus tästä; on arvioitu, että vuoteen 2020 mennessä noin kolme miljardia ihmistä ympäri maailman käyttää jotain sosiaalista mediaa. (Treated.com.)

Tämä kattaa siis lähes puolet koko maailman väestöstä. Nykyään näkee kaiken aikaa erilaisia kilpailuja ja osallistavia somepäivityksiä. Näiden tietojen perusteella myös

Röyhkeys-koulun kannattaa arpoa sosiaalisessa mediassa olevissa tapahtumassa esimerkiksi liput Röyhkeys-kouluun itselle ja kaverille. Osallistua voi vaikka merkkamalla eli *täggämällä* ystävänsä, jonka kanssa mielellään lähtisi mukaan Röyhkeys-kouluun. Näin tapahtuma leviää somessa entistä paremmin.

Omien havaintojeni mukaan ihmiset kommentoivat myös hyvin matalalla kynnyksellä yritysten somepäivityksiin, vaikka siinä ei olisikaan mitään kilpailua.

Tästä lähtien Röyhkeys-koulun markkinoinnissa olisi hyvä ottaa huomioon mainitsemani asiat, kuten markkinointialustat, avainsanat ja tietyt teemat viestinnässä sekä tutkimukset.

8 Pohdinta

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli siis kehittää Röyhkeys-koulun markkinointia osallistujien kokemusten perusteella. Päädyin siihen, että markkinoinnissa kannattaa käyttää osallistujien käyttämiä avainsanoja ja pohdintoja. Myös erilaiset markkinointialustat olisi hyvä ottaa käyttöön: tällä hetkellä Röyhkeys-koulu ei hyppää mainoksissa esille, jos sitä ei osaa etsiä. Markkinointi on kaiken liiketoiminnan A ja O. Luulen, että tästä opinnäytetyöstä ja sen sisältämästä markkinointikehityksestä voi olla hyötyä myös tulevaisuuden tuottajille. Hyvinvoinnin merkitys yhteiskunnassa kasvaa koko ajan ja vastaavanlaisia elämäntapavalmennuksia varmasti alkaa pian nousemaan esiin enemmänkin.

Kyselyiden tulokset olivat sekä arvattavissa että myös yllättäviä. Itse vastauksissa minulle ei juurikaan tullut yllätyksiä: tiedän itsekin Röyhkeys-koulun olevan mahtava juttu ja oikeasti ajatuksia herättävä ja opettava kokonaisuus. Tämän vuoksi Röyhkeys-koulun markkinoinnin tulisi hypettää itseään vielä enemmän. Tuloksissa huomattiin, mitkä asiat nousivat ensimmäisenä mieleen.

Yllätyksenä ensimmäisessä kyselyssä tuli se, kuinka moni jätti kertomatta sähköpostiosoitteensa kysyttäessä Röyhkeys-koulun kehittämisen halusta. Ihmisillä oli siis tarve pysyä anonyyminä jostain syystä. Toisessa kyselyssä yllätyksenä ja jopa ongelmaksi tuli vastausten vähäisyys. Tätä pohtiessa mieleen tulee, voiko syynä jopa olla se, että Röyhkeys-koulu koetaan jo niin hyvänä, että osallistujat eivät halua lähteä kehittämään Röyhkeys-koulua vaan haluavat nimenomaan tulla oppimaan vai vaikuttiko

korona-aika siihen, että ihmiset olivat jo niin paljon etätöiden vuoksia koneella, etteivät jaksaneet enää osallistua ylimääräisiin kyselyihin?

Opinnäytetyön tekeminen ei ollut aina helppoa. Minulla oli pitkään vaikeuksia saada aihe rajattua selkeästi, minkä vuoksi kirjoittaminenkin tapahtui takkuamalla ja maalasinkin ikään kuin liian suurella pensselillä. Kommentiksi sain joka kerta tätä läpikäydessä, että rajaa, rajaa, rajaa. Minulla meni useampi kuukausi ennen kuin sain aiheen kunnolla kiinni ja pääsin paneutumaan työhön. Suurin oppini olikin, että aiheen rajaaminen on syytä tehdä heti alkumetreillä itselleen selkeäksi. Ennen sitä on turha lähteä kirjoittamaan ja tutkimaan syvemmin.

Ongelmaksi meinasi koitua myös se, että lähdin helposti pohtimaan liikaa asioita Röhkeys-koulussa käsiteltyjen ongelmien, kuten huijarisyndrooman ja kiltin tytön syndrooman kautta. Tämä on opinnäytetyö kulttuurituotannosta, ei psykologiasta. Oli kuitenkin tutkimuskysymysten ja kyselyn kannalta tärkeää pohtia myös psykologista puolta, eli huijarisyndroomaa ja kiltin tytön syndroomaa.

Jos nyt lähtisin tekemään tämän työn uudestaan, rajaisin aiheen heti alkuun tiiviimmäksi. Säästäisin tällä aikaa ja olisin jo valmistunut. Pohtisin myös hieman tarkemmin, mitä toisessa kyselyssä kysyisin. Esimerkiksi huijarisyndroomasta ja kiltintytön syndroomasta kysyminen ei toisessa kyselyssä ollut validia. Ensimmäisessä se herätteli Röhkeys-koulun osallistujia ja ajatuksia siitä, mitä koko koulutus käsitteli. Toisessa olisin voinut vain kysyä, toimiiko henkilö nykyään eri tavalla elämässään Röhkeys-koulun ansiosta, esimerkiksi huijarisyndroomaa tai kiltin tytön syndroomaa miettien.

Jos tätä tutkimusta haluaisi jollain tavalla jatkaa, olisi hyvä selvittää lipunhinnan merkitys ja oliko se liian korkea. Myös uuden markkinoinnin kautta olisi mielenkiintoista lähteä selvittämään, minkälaiset ihmiset Röhkeys-kouluun lähtevät. Tämän voisi tehdä esimerkiksi siitä psykologisesta näkökulmasta. Myös katugallupin tekeminen voisi olla todella mielenkiintoista. Innostuisivatko ihmiset lähtemään mukaan Röhkeys-kouluun oikeanlaisen, avainsanoja sisältävän myyntipuheen perusteella ja mikä heistä olisi sopiva hinta tälle kaikelle?

Tilaaajan kanssa ongelmia ei ilmennyt. Janakka vastaili kysymyksiini hyvin ja tyhjentävästi. Toivon myös, että Janakka saa tästä opinnäytetyöstä irti paljon ja tämä vastaa sitä, mitä tässä lähdeittiinkin hakemaan.

Tulen luultavasti ja toivottavasti työskentelemään Røyhkeysoulussa myös tulevaisuudessa ja olisi mahtavaa nähdä, että tässä opinnäytetyössä pohdittuja asioita tullaan käyttämään myös konkreettisesti.

Lähteet

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.

Kuitunen, Heli 2014. Tammikuun kuntoinnostus lopahtaa monella – näin into kestää pidempään. MTV Lifestyle. Saatavuus <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tammikuun-kuntoiluinnostus-lopahtaa-monella-nain-into-kestaa-pidempaan/3194398#gs.5yvmgz>>

Leppänen, Taina 2011. Mistä on kiltit tytöt tehty? Syömishäiriö ratkaisuna minäkuvan epäselvyyteen. Saatavuus <<https://www.theseus.fi/handle/10024/29892>> (luettu 28.4.2020).

Mielen ihmeet nettisivu 2018. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne voivat tehdä. Saatavuus <<https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/>> (luettu 4.5.2020).

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2018. 3.-5. painos. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Perälä, Jenni 2019. Sinä osaast ja saat näyttää sen – arvostelussa Jenni Janakan Röyhkeyskoulu. Nörttitytöt. Saatavilla <<http://geekgirls.fi/wp/blog/2019/02/18/arvostelu-royhkeyskoulu/>> (luettu 26.4.2020)

Pönkä, Harto 2015. Ajankohtaista some-rintamalta: Facebook. Google+, Twitter ja Younited. Saatavuus <<https://harto.wordpress.com/2015/08/01/ajankohtaista-some-rintamalta-facebook-google-twitter-ja-younited/>> (luettu 4.5.2020).

Strang, Nina 2019. Mitä on coaching? Kanssamatkustaja. Saatavuus <<https://www.kanssamatkaaja.fi>> (luettu 4.5.2020)

Sumkin, Annukka 2020. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2020: Hyvällä asiakaskokemuksella boostia kilpailukykyyn. <<https://keski-suomi.mma.fi/blogi/hyvalla-asiakaskokemuksella-boostia-kilpailukykyyn>> (luettu 26.4.2020)

Suomen YK-liitto 2020: Naisten oikeudet. Saatavuus <<https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/ihmisoikeudet/naisten-oikeudet>> (luettu 11.5.2020).

Tiessalo, Paula 2017: Huijarisyndrooma piinaa korkeastikoulutettuja – ”On suunnaton häpeä, jos muut tajuavat, miten tyhmä olen. Yle. Saatavuus <<https://yle.fi/uutiset/3-9451811>> (luettu 27.4.2020).

Vaarama, Marja; Moisio, Pasi; Karvonen, Sakari 2010: Suomalaisten hyvinvointi 2010. Terveyden ja hyvinvoinninlaitos.
<<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/80297/8cec7cec-5cf3-4209-ba7a0334ecdb6e1d.pdf?sequence=1#page=235>> (luettu 27.4.2020).

Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. PDF. Helsinki: Helsingin yliopisto. Saatavuus
<<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> (luettu: 20.4.2020)

Venerma, Alina. Sosiaalisen median hyödyt. Folca. Saatavuus
<<https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>> (Luettu 4.5.2020)

Vilpas, Pertti: 1. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Saatavuus
<<https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>> (luettu 26.4.2020)

Virnes-Karjalainen, Anu. Tällainen on huijarisyndrooma. Oma-aika –julkaisu. Saatavuus <<https://omaaikalehti.fi/artikkeli/tallainen-on-huijarisyndrooma-6.147.128384.e1f15e6c3f>> (luettu 26.4.2020)

Virtuaalinen terveydenhuoltopalvelu Treated.com. Voiko sosiaalisella medially olla negatiivinen vaikutus mielenterveyteen? Saatavuus:
<<https://fi.treated.com/blogi/sosiaalinen-media-ja-mielenterveys>> (luettu 28.4.2020)

Österholm, Tiina 2015. Valmennusta elämän merille ja poluille. Havena. Saatavuus
<<https://www.havena.fi/valmennus/>> (luettu 4.5.2020)

Liite 1

Case Røyhkeys koulu - Elämäntapa valmennuksen tulosten analysointi

Tämä kysely on osa Metropolia AMK:n kulttuurituotannon opiskelijan Hanna-Sofia Jauhiaisen opinnäytetyötä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä kenenkään henkilötietoja julkaista. Tulosten avulla kehitetään Røyhkeys koulun tulevia valmennuksia.

Ruksi itseäsi kuvaava kohta.

1. Olen:
mies ____
nainen ____
muu ____

2. Ikä: ____

Ruksi itseäsi kuvaava kohta. Voit ruksia useamman.

3. Olen:
sinkku ____
suhteessa ____
työtön ____
opiskelija ____
määräaikaisessa työsuhteessa ____
vakituksessa työsuhteessa ____
etsin uutta työtä ____
yrittäjä/freelancer ____

4. Mikä sai sinut kiinnostumaan Røyhkeys koulusta?

5. Mikä jäi päällimmäisenä mieleen?

6. Mitä työkaluja aiot ottaa käyttöösi Røyhkeys koulusta?

7. Mitä jäit kaipaamaan?

Ruksi itseäsi kuvaava kohta. Voit valita useampia.

8. Ajattelen kaipaavani lisää positiivista Röyhkeyttä:

töissä ____

vapaa-ajalla ____

parisuhteessa ____

itseni kanssa ____

toisten ihmisten kanssa kommunikoinnissa ____

muu, mikä? ____

9. Oletko kokenut Kiltin tytön syndroomaa?

Kyllä ____

En ____

En osaa sanoa ____

10. Jos vastasit kyllä, missä tilanteissa?

11. Oletko kokenut Huijarisyndroomaa?

Kyllä ____

En ____

En osaa sanoa ____

12. Jos vastasit kyllä, missä tilanteissa?

14. Haluatko auttaa kehittämään Röyhkeys-koulua tulevaisuudessa? Tämä vaatii sinulta vain sen, että saat n. kahden kuukauden kuluttua sähköpostin, jossa on uusi, muutaman minuutin mittainen kysely. Tällä kyselyllä kartoitetaan, onko Röyhkeys-koulusta ollut jäänyt vaikuttamaan elämääsi myöhemminkin.

Jos haluat auttaa kehittämään Röyhkeys-koulua, kirjoita tähän sähköpostiosoitteesi:

Liite 2

Osallistuit lokakuun lopussa Helsingin korjaamolla järjestettyyn Röyhkeyskouluun ja osallistuit samalla Hanna-Sofia Jauhiaisen Metropolia AMK:n opinnäytetyön kyselyyn. Annoit tällöin luvan, että sinulle voi laittaa toisenkin kyselyn, jolla kehitetään Röyhkeyskoulua entistä paremmaksi. Käytän näitä(kin) vastauksia vain anonyymisti ja vastauksia käytetään vain Röyhkeyskoulukokemuksen analysointiin.

1. Olen:

mies ____

nainen ____

muu ____

2. Ikä: ____

Ruksi itseäsi kuvaava kohta. Voit ruksia useamman.

3. Olen:

sinkku ____

suhteessa ____

4. Olen:

työtön ____

opiskelija ____

määräaikaisessa työsuhteessa ____

vakituksessa työsuhteessa ____

etsin uutta työtä ____

yrittäjä/freelancer ____

Milloin kävit Röyhkeyskoulussa?

Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen, kun nyt mietit Röyhkeyskoulua?

Mistä pidit eniten Röyhkeyskoulussa?

Miksi lähdit alunperin Röyhkeyskouluun?

Toimitko nykyisin toisin elämän eri tilanteissa (parisuhteessa, työssä, itsesi kanssa...)

Jos vastasit kyllä, minkälaisissa tilanteissa?

Oliko Röyhkeyskoulussa jotain, mikä ei vastannut odotuksia tai toiminut?